



Centro Universitário de Brasília– UniCEUB  
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA  
Curso: Comunicação Social  
Habilitação: Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia Acadêmica  
Professor Orientador: Luciano Mendes de Souza

# **ESTÉTICA URBANA EM BRASÍLIA**

## **Como a mídia exterior e a poluição visual afetam a arquitetura e urbanismo da cidade**

Fabiane de Souza Amaral  
2032764/3

Brasília, novembro de 2006

Fabiane de Souza Amaral

**ESTÉTICA URBANA EM BRASÍLIA**  
**Como a mídia exterior e a poluição visual afetam a**  
**arquitetura e urbanismo da cidade**

Fabiane de Souza Amaral  
2032764/3

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da FASA, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, sob orientação do Professor Luciano Mendes de Souza.

Brasília, novembro de 2006

Fabiane de Souza Amaral

# **ESTÉTICA URBANA EM BRASÍLIA**

## **Como a mídia exterior e poluição visual afetam a arquitetura e urbanismo da cidade**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Luciano Mendes de Souza  
Orientador

---

Prof. André Luis César Ramos  
Examinador

---

Prof. Cláudia Busato  
Examinador

Brasília, novembro de 2006

Dedico este trabalho aos meus pais, Jacó e Dilce, pelo amor e paciência, aos meus irmãos Fabíola e Rodrigo pelo exemplo de determinação e dedicação, à arquiteta Fabiana Paião pela ajuda e amizade e ao Professor Luciano Mendes pela orientação e apoio ao tema.

“Com seu gênio, Lúcio Costa fez da nova capital um modelo de urbanismo. Quanto a mim, contento-me em ser o autor dos principais monumentos da cidade. Não temos culpa de ela ter-se tornado vítima das injustiças da sociedade capitalista.”

(Oscar Niemeyer)

## RESUMO

Numa sociedade urbana como a nossa, onde a produção e consumo de informação é cada vez maior, a utilização descontrolada de mídias exteriores e o impacto que elas causam no cenário urbano da sociedade contemporânea de Brasília é cada vez mais preocupante. A falta de consciência em relação à estética é crescente, a maioria das campanhas publicitárias de hoje seguem um “padrão” estabelecido no decorrer dos anos. Usa-se o mais fácil e comum de se entender, nos locais mais visíveis dos centros urbanos, causando uma saturação de informação.

**Palavras-chave:** Publicidade, Arquitetura e Urbanismo, Estética Urbana, Mídia Externa, Poluição Visual.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>11</b>
2.1. PAISAGEM E ESTÉTICA URBANA .....	11
2.2. POLUIÇÃO .....	13
<b>2.2.1. Poluição visual.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2. Leis Referentes à Poluição .....</b>	<b>20</b>
2.3. PROPAGANDA.....	23
2.4. MÍDIA EXTERIOR.....	26
<b>3. ANÁLISE.....</b>	<b>30</b>
3.1. PATRIMÔNIO CULTURAL .....	30
3.2. POLUIÇÃO VISUAL NO PLANO PILOTO .....	32
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual é bombardeada diariamente com uma quantidade imensa de informação. Existe uma grande demanda para conseguir que anúncios, peças e campanhas sejam vistos pelo maior número de pessoas. Os centros urbanos estão ficando saturados de propagandas.

Será apresentada neste trabalho a importância da linguagem visual como forma de expressão e como ela afeta a arquitetura e urbanismo de Brasília. Serão estudadas as estruturas visuais, os meios expressivos que permitem uma forma de comunicação, a poluição visual e os problemas que ela causa à urbe.

A Estética Urbana será considerada como influenciador psicológico do homem, sendo a poluição visual causa e resultado do caos urbano. Será observado se esse estudo é pertinente ou não em Brasília. Foi escolhido o tema em função do interesse pela compreensão do efeito que tal processo de degradação da estética causa na cidade. Através de leituras conclui-se que este tipo de estudo foi pesquisado em grandes centros urbanos, mas ainda não na capital do Brasil.

Para isso foi feita pesquisa bibliográfica da teoria de estética urbana, propaganda, mídia exterior, poluição visual, arquitetura e urbanismo, leis, artigos e entrevistas relacionados ao tema. Além disso, foi feito um mapeamento das áreas onde há maior concentração de anúncios ou áreas consideradas como prejudiciais à estética de Brasília.

A pesquisa segue o eixo de pensamento da autora Maria da Conceição Golobovante em seus estudos sobre poluição visual e mídia exterior na cidade de São



Paulo, pois a mesma é muito direta e detalhista no seu assunto e é um dos poucos encontrados que estudam a fundo o impacto da comunicação nos centros urbanos no Brasil. Não é fácil encontrar um estudo na área acadêmica voltado a esse tema, sendo assim difícil encontrar um autor que aborde o tema geral. Foram trabalhados nessa pesquisa autores que tratam de temas específicos e que apresentam fatores comuns entre si, o que torna esse tema viável. Será apresentada aqui uma linha intertextual entre os autores que abordam itens desse tema.

A pesquisa feita para a conclusão deste trabalho é de caráter exploratório, pois estabelece métodos e critérios para a elaboração da pesquisa. Oferece informações sobre o objeto de pesquisa e orienta a formulação de hipóteses. É também uma pesquisa pouco trabalhada hoje na área de Comunicação. Explicativa, pois registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica causas. Intervencionista, pois a mesma se fundamenta na intervenção do pesquisador com a pretensão de modificar e solucionar o problema. Bibliográfica, pois levanta dados dos trabalhos já feitos sobre o mesmo tema estudado no momento e leva ao aprendizado sobre uma determinada área.

Será utilizado o método dedutivo. Antes de qualquer coisa, é uma forma de raciocínio que leva a reflexão e não a um simples pensamento. Ele parte de um objeto conhecido a um desconhecido.

O método histórico também fará parte, pois serão investigados acontecimentos antigos para verificar sua influência na sociedade de hoje.

O estudo é viável, principalmente por ser necessário ser incluído no meio acadêmico. Existem temas que pararam de ser concretamente discutidos e são completamente constantes e importantes no dia-a-dia e crescimento pessoal. A

necessidade deste estudo no curso de publicidade é devida ao fato de envolver todo processo de imagem e linguagem visual do mundo atual.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

Como comentado anteriormente, não é fácil encontrar um estudo na área acadêmica voltado especificamente para esse tema. Apresentando a Estética Urbana constata-se que nela se fazem presentes vários outros contextos como, arquitetura, urbanismo, comunicação, psicologia e direito e que em todos eles existem os mesmos aspectos e intenções, manter a qualidade e a ordem para os usuários da urbe.

A compreensão das etapas necessárias ao desenvolvimento do tema partiu do conceito geral de paisagem e estética urbana, passando por poluição visual, propaganda, mídia exterior, patrimônio cultural e analisando a situação da poluição visual no Plano Piloto.

### **2.1. PAISAGEM E ESTÉTICA URBANA**

Para o homem urbano, a cidade é o cenário constante de sua rotina. Quando se trata de cidade, a paisagem é elemento fundamental para sua conceituação. Wilhelm (2003) afirma que:

[...] uma paisagem urbana é uma realidade física, integrada por edificações, equipamentos, elementos da natureza e espaços livres, formando um conjunto que pode ser percebido em detalhes ou como um todo pelos habitantes e pelos usuários da urbe.

Modernamente, não se admite que no traçado urbano seja esquecido o fator paisagístico e estético, pois não se concebe mais que uma cidade tenha finalidade apenas econômica ou de simples habitação. É muito mais do que isso; deve ser um local agradável de viver e trabalhar, onde o cidadão encontra saneamento, transporte e áreas suficientes de lazer, recreação, esporte e cultura, por exemplo. Neste conceito de cidade, a estética urbana é primordial para o bem estar da população. Os aspectos de seus traçados devem mostrar equilíbrio e harmonia, seus prédios devem formar um conjunto arquitetônico condizente com a cultura de sua população e seus espaços públicos devem ser limpos e acessíveis a todos. (BECHARA, 2001; WILHEIM, 2003)

Os elementos que compõem o cenário urbano devem estar ordenados de forma harmônica, que possa ser apreciada. A função estética da paisagem urbana deve ser levada em conta pela administração em toda e qualquer intervenção urbanística e sua proteção e garantia devem ser disciplinadas em lei. É evidente que o julgamento de padrões estéticos será sempre subjetivo, e a imposição de um padrão oficial de estética seria autoritária. Algum grau de consenso, no entanto, pode haver em relação à beleza de elementos naturais em geral e até de monumentos, prédios históricos e fachadas visualmente desobstruídas. (WILHEIM, 2003; GOLOBOVANTE, 2004)

É certo que as vias públicas, os edifícios, e todos os equipamentos que compõem o cenário urbano devem ser concebidos para o eficiente exercício de funções como moradia, trabalho, circulação e lazer, mas os aspectos culturais, ecológicos, ambientais, sociais e até mesmo aspectos plásticos devem ser considerados (CARVALHO, 2004). Embora a preocupação com a funcionalidade seja a mais evidente, é certo que não deve ser a única.

A importância da manutenção dos padrões estéticos do cenário urbano relaciona-se diretamente com a qualidade de vida e com o bem-estar da população, podendo influenciar também em aspectos psicológicos dos mesmos. Um dos fatores que atrapalham o bom funcionamento de tais padrões é a poluição.

## 2.2. POLUIÇÃO

A poluição pode ser definida como a decorrência da ação de sujar ou tornar de pouca serventia o ambiente. O art. 3º, inc. I e inc. III, alínea “d”, da Lei Federal nº 6.938/81, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação define meio ambiente como o conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas e poluição como a degradação da qualidade ambiental resultante de atividades que, direta ou indiretamente afetem as condições estéticas ou sanitárias do meio ambiente. (WILHEIM, 2003; GOLOBOVANTE, 2004)

É de conhecimento de todos que a poluição do meio ambiente, que inclui o ar, as águas e o lixo em locais indevidos são o tipo de poluição que mais preocupam os meios de comunicação e as administrações. De fato, o controle de tais agentes poluidores é de vital importância, pois causam danos materiais e danos à saúde da população. Mas existem outros tipos de poluição, que causam danos mais psicológicos do que materiais, que são a poluição sonora, luminosa e visual. O que está

diretamente ligado com a estética urbana é a poluição visual, que normalmente se soma aos outros tipos de poluição como a do ar, das águas e a luminosa, agravando ainda mais o problema (BECHARA, 2001; WILHEIM, 2003; CARVALHO, 2004).

### **2.2.1. Poluição Visual**

Alguns equipamentos urbanos comprometem a paisagem, mas são necessários. É o caso dos semáforos e das placas de sinalização de trânsito. Existe uma justificativa razoável para sua presença. São uma interferência inevitável na paisagem urbana.

Na já citada Lei Federal nº 6.938/81, o Poder Público Federal, ao inserir a estética na proteção à degradação, Golobovante (2004, p.107) diz que “indiretamente, está aludindo à poluição visual que, no entanto, permanece com conceito abstrato, de senso comum, posto que não está citado diretamente no texto da Lei.”

A poluição visual, juntamente com a poluição sonora, pode ser definida como qualquer tipo de "agressão" aos sentidos da população. A má conservação de fachadas de imóveis, ruas e calçadas, a falta de arborização e de ajardinamento, a pichação e vandalismo de prédios, muros, obras de arte e monumentos, camelôs, placa de sinalização danificadas ou bloqueadas por anúncios atrapalhando as vias de acesso ou escoamento de tráfego, carros de som, lixo espalhado pelas ruas, anúncios no leito de rodovias ou ferrovias, barulho de automóveis, antenas, fios, postes de

distribuição de energia e cabos telefônicos são alguns exemplos. (BECHARA, 2001; WILHEIM, 2003)

Sobre pichações e grafitismos, Rodrigues (2002, p.221) lembra que:

A pintura de painéis e grafites de conteúdo efetivamente artístico, muitas vezes realizado por artistas de qualidade, até mesmo com incentivo do Poder Público e que constituem em legítimas manifestações culturais que não podem ser confundidos com traços estereotipados, grotescos e sem sentido utilizado pelos pichadores, nem com a propaganda política ou inscrições publicitárias. Não existe aqui o ato de sujar ou macular a edificação.

No entanto, para este trabalho interessa, particularmente, apontar a poluição causada pela inserção abusiva de publicidade no cenário da cidade. Bechara (2001) afirma que:

[...] ainda que a poluição visual que maior repulsa obtém da sociedade é, sem dúvida, a decorrente das pichações, mormente diante do discutível “viés artístico” da conduta. Mas não passa indene, também, a poluição decorrente da propaganda exagerada ou produzida sem sensibilidade, aposta através de cartazes, faixas, letreiros, *outdoors*, painéis e outras mídias similares.

O suceder de placas, painéis, cartazes, cavaletes, faixas, *banners*, infláveis, balões, totens, *outdoors*, *backlights*, *frontlights*, painéis eletrônicos e painéis televisivos de alta definição, além de causar agressões visuais e físicas aos "espectadores", retiram a possibilidade dos referenciais arquitetônicos da paisagem urbana, transgridem regras básicas de segurança, aniquilam as feições dos prédios, obstruindo aberturas de insolação e ventilação, deixam a população sem referencial de espaço, de paisagem e de harmonia, dificultando a absorção das informações úteis e necessárias para o deslocamento. (WILHEIM, 2003; GOLOBOVANTE, 2004)

Isso sem contar os folhetos, folhetins e *folders* distribuídos por construtoras nos faróis, que acabam indo parar na rua, os muros eternizados com as propagandas políticas jamais retiradas, ou com anúncios de shows e eventos sobrepostos, que também aparecem sob os viadutos e tesourinhas, e pregados em pilastras, paradas de ônibus e postes, as bancas de jornais abarrotadas de publicidade e as barracas dos camelôs, que exibem faixas e cartazes dos produtos à venda. (WILHEIM, 2003; GOLOBOVANTE; CARVALHO, 2004)

O excesso de manifestações publicitárias que estão dispostas nas ruas acaba resultando na descaracterização do conjunto arquitetônico. Meirelles (1994, p.24) diz:

[...] nada compromete mais a boa aparência de uma cidade que o mau gosto e a impropriedade de certos anúncios em dimensões avantajadas e cores gritantes, que tiram a vista panorâmica dos belos sítios urbanos e entram em conflito estético com o ambiente que o rodeia.

Mesmo alguns publicitários já conceituados no mercado, não concordam com o excesso de publicidade nas ruas. David Ogilvy (2001, p.144) diz que “como pessoa, tenho paixão por paisagens. E nunca vi uma paisagem que tenha sido melhorada por um painel. Onde a paisagem é tão agradável o homem atinge sua máxima vilania ao erguer um painel”.

Juntamente com a poluição sonora, a poluição visual causa graves males à saúde, agredindo a sensibilidade humana, influenciando a mente, afetando mais psicologicamente do que fisicamente. Este tipo de poluição é a que menos recebe atenção por parte do governo e das pessoas em geral. O problema preocupa, mas é relegado a segundo plano, porque suas conseqüências são mais psicológicas que materiais. (BECHARA, 2001; WILHEIM, 2003; GOLOBOVANTE, 2004)



O excesso de cartazes e outros elementos de comunicação visual interfere nos padrões estéticos de uma cidade. A falta de um controle eficaz permite que sua profusão acabe por dominar a cena urbana, escondendo árvores e fachadas e, parcialmente, o próprio céu, constituindo um fator de stress. (BECHARA, 2001; WILHEIM, 2003)

Sobre os efeitos psicológicos que a paisagem urbana pode causar ao homem, Wilhelm (2003) diz:

[...] a paisagem urbana, servindo à qualidade elevada da vida das pessoas, influi decisivamente nos seguintes fatores: a) recuperação intra-psíquica, importante para a pessoa sentir-se saudável; b) prazer intelectual; c) conforto decorrente de um ambiente limpo, ordenado e despoluído; d) silêncio necessário à recuperação intra-psíquica; e) noção do espaço disponível; g) segurança garantidora da integridade física do usuário do equipamento público; h) orientação no espaço urbano; liberdade de opções na movimentação urbana; i) liberdade de opções propiciadas pela informação.

Bechara (2001) completa:

[...] enquanto a poluição visual - ao lado da poluição sonora e de outros agentes poluidores típicos das grandes cidades - pode causar stress, desconforto, sensação de abandono e decadência, a paisagem "limpa" e harmônica pode trazer bem-estar psicológico e aumento da auto-estima de seus moradores, então orgulhosos do local em que vivem.

A poluição visual nos grandes centros urbanos está cada vez mais chamando atenção de estudiosos, das administrações e, principalmente, da população. No Brasil, talvez o passo mais marcante no combate à poluição visual tenha sido dado em São Paulo. Segundo Golobovante (2004, p.100):

[...] a saturação visual da paisagem paulistana que, à primeira vista, parece demonstrar um desmedido avanço de uma atividade

pulverizada - a publicidade de rua -, e (ou) uma possível omissão do setor público responsável pelo controle da ocupação dos espaços, na verdade, exige uma análise mais apurada. Se, de um lado, tem-se uma paisagem abundante e suas imagens e estímulos, que constitui a cidade como linguagem, e neste caso, em linguagem publicitária, por trás dos painéis e *outdoors* há um setor produtivo cuja atuação cotidiana obedece a critérios definidos historicamente, a ser analisado em seus determinantes econômicos e técnicos, seus discursos dos atores envolvidos no processo, todos em busca de uma hegemonia pelo espaço da cidade. Parte-se, então, à contextualização, segundo a racionalidade mercadológica dos conceitos de “mídia exterior” e suas diferenças em relação à “comunicação visual”.

Ela completa ainda:

[...] as exibidoras travam uma disputa cotidiana pela atenção de anunciantes e agências para comprovar o impacto de seu produto. E isso será através do coeficiente resultante do binômio localização/visibilidade. Quanto melhor localizada estiver a “face”, do ponto de vista geográfico posicional (ângulo, tamanho, altura), mais visibilidade (fluxo de pessoas) gerará para o anunciante. São essas informações também que regerão as relações entre a publicidade e o espaço urbano. Por outro lado, ao ser veiculada, a publicidade reveste o espaço de uma textura simbólica, utilizando-o como um canal de veiculação da sua mensagem, e, dessa forma, reescreve e renomeia esse espaço, influenciando a sua configuração, a qual, em contrapartida, é influenciada por ele.

Para João Lopes Jr., promotor de Justiça de Habitação e Urbanismo de São Paulo, não se deve pregar a eliminação total dos anúncios externos, mas a sua redução a poucas peças, de pequenas dimensões, localizadas em pontos adequados. (GOLOBOVANTE, 2004)

No dia 26 de setembro de 2006 foi aprovado em São Paulo o substitutivo do projeto Tolerância Zero Contra a Poluição Visual, que proíbe qualquer publicidade externa na capital paulista. As empresas deverão retirar os anúncios, toda a publicidade em *outdoor*, placas colocadas em prédios e cavaletes de construtoras com

publicidade de lançamentos imobiliários a partir da implantação da lei, que deve ainda passar pela aprovação do prefeito Gilberto Kassab. (O GLOBO, 2006)

O arquiteto José Eduardo Tibiriçá diz que "vamos sentir um alívio, porque há uma carga muito violenta hoje de poluição visual". O professor Nestor Goulart Reis, da FAU-USP, adota postura semelhante: em sua opinião, a arquitetura, e não a publicidade, é o elemento que deve sobressair na paisagem urbana de São Paulo. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006)

Gilberto Kassab diz que a proposta é limpar tudo e começar do zero, sendo que, só serão permitidos, tanto em áreas públicas quanto nas particulares, anúncios ou placas indicativas que tenham no máximo 4 metros quadrados por imóvel e a altura não deve ficar acima de 4 metros do chão. É um projeto radical e polêmico, mas necessário. (NUNES, 2006)

A intenção da Prefeitura, segundo Andrea Matarazzo, secretário de Coordenação das Subprefeituras é deixar a cidade organizada, coibir irregularidades e cuidar do espaço público. Ele diz que a idéia é fazer os próprios moradores se sentirem mais responsáveis e a arquitetura voltar a ser apreciada, evitando a poluição visual com uma enorme quantidade de faixas, *banners* e cartazes. Ele diz que o mercado publicitário é criativo e tem opções para atender os seus clientes e divulgar os seus produtos sem agredir visualmente a cidade e sem esconder a paisagem urbana. (NUNES, 2006)

A má utilização do espaço publicitário na cidade de São Paulo chegou em tal estado que a própria população estava se sentindo prejudicada. A administração local teve que tomar decisões legais urgentes para preservar a qualidade da paisagem urbana da cidade. Existem meios legais de se manter os aspectos ambientais,

culturais e estéticos de uma cidade e controlar a poluição visual antes que haja tal descontrole e ela precise tomar medidas legais de urgência.

### **2.2.2. Leis Referentes à Poluição**

Diversos são os dispositivos infraconstitucionais que tratam do patrimônio estético. A Constituição Federal de 1998 define a competência das esferas do Poder Executivo, em seus capítulos II, da União e IV, do Município (MEIRELLES, 1994; GOLOBOVANTE, 2004). Em seu artigo 23, a Lei Maior diz que compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

[...] I - direito tributário, penitenciário, econômico e urbanístico; [...] V - produção e consumo; VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico; VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.

Competência concorrente, no caso, significa dizer que a União legisla em 1º lugar, todo o país, em seguida legisla os Estados e o Distrito Federal e, se a União não legislar, os Estados e o Distrito Federal podem estabelecer leis próprias até que uma lei federal seja citada, a qual revoga as estatais e distritais no que for contrário. (GOLOBOVANTE, 2004)

No art. 23, inc. VI, ainda da Lei Maior, atribui à União, Estados e Municípios competência comum para "proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas". (MEIRELLES, 1994)

A Constituição Federal coloca a "garantia do bem-estar de seus habitantes" como objetivo da política de desenvolvimento urbano de acordo com o art. 182, preocupação que se renova na Constituição Estadual, cujo texto dedica ainda atenção à "preservação, proteção e recuperação do meio ambiente urbano", art. 180, inc. III. (GOLOBOVANTE, 2004)

O Código Eleitoral determina que "não será tolerada propaganda que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a outra qualquer restrição de direito", art. 243, inc. VIII. (GOLOBOVANTE, 2004)

O Código de Defesa do Consumidor, que em seu art. 37 diz:

[...] É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Inc. 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A Lei Federal nº 6.938/81 art. 14, inc. 1º, também prevê a responsabilidade civil por dano ambiental quando estabelece: "é o poluidor obrigado a indenizar ou reparar danos causados ao meio ambiente e a terceiros, afetados por sua atividade. O Ministério Público da União e dos Estados terá legitimidade para propor ação de responsabilidade civil e criminal por danos causados ao meio ambiente". (GOLOBOVANTE, 2004)

A chamada Lei dos Crimes Contra o Meio Ambiente, Lei 9.605/98, ainda não regulamentada, em sua Seção II - Da Poluição e outros Crimes Ambientais - art. 54, faz menção a "causar poluição de qualquer natureza em níveis tais que resultem ou possam resultar em danos à saúde humana, ou que provoquem a mortandade de

animais ou a destruição significativa da flora". As penas são de reclusão e detenção. No seu art. 65 prevê, expressamente, "pichar, grafitar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano". As penas são de detenção e multa. (GOLOBOVANTE, 2004)

Fatores como recuo, área de exposição, visibilidade, luminosidade e altura do anúncio certamente são decisivos para aferir sua abusividade. Da mesma forma, há que se considerar a existência de monumentos, edifícios de valor histórico ou arquitetônico e áreas verdes cuja visibilidade possa ser afetada por anúncios, com comprometimento paisagístico do cenário como um todo. (GOLOBOVANTE, 2004, RODRIGUES, 2002)

A desfiguração de um projeto arquitetônico pela introdução posterior de um elemento de comunicação visual poderá, conforme o caso, trazer reflexos no direito autoral do arquiteto responsável pelo projeto. Diz a Lei Federal nº 5.988/73, art. 7º, inc. X ao regular os direitos autorais, que:

[...] são obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como... Os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência.

E coloca como direito moral do autor, segundo o art. 25, inc. IV, "o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-lo ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra". (GOLOBOVANTE, 2004, RODRIGUES, 2002)

A partir da compreensão desses dispositivos é possível afirmar com certeza que a estética e a paisagem são valores que mereceram a atenção do poder jurídico,

sendo, portanto objeto de proteção legal. Em contrapartida, é preciso identificar a existência da poluição visual como o comprometimento de valores ambientais, da mesma forma como outras formas de poluição através da interferência esteticamente prejudicial ao panorama natural ou urbano. Tendo que haver assim a distinção entre a publicidade legal e a ilegal.

### 2.3. PROPAGANDA

O Brasil possui, em vários ramos de atividade, conhecimento acumulado bastante respeitado até internacionalmente. Um desses setores é o da propaganda. Sérgio Roberto Dias (1985, p. 13) afirma que “[...] hoje, se produz propaganda de qualidade comparável às melhores do mundo e o mérito disso cabe, evidentemente, aos talentos de que hoje dispomos, nas agências e nos cliente”. (RIBEIRO et al, 1985)

Bertomeu (2002, p.16) define propaganda como, “uma informação com objetivo específico. Ela tem por princípio criar um elo entre o produto e o consumidor”. Ele completa: “a propaganda é uma ferramenta da área do marketing, utilizada para que por meio da comunicação persuasiva a empresa possa atingir novos mercados consumidores”.

As agências cada vez mais procuram novos métodos para passar as informações que seus clientes desejam com o máximo de retorno. O que exige profissionais capacitados e muita criatividade, como em muitas outras empresas.

Segundo Imoberdorf (1985, p.112), “Criar é tornar interessante um assunto que às vezes não é”. (RIBEIRO et al, 1985)

Na disputa por mercado, a publicidade exerce um papel de grande relevância. É do interesse de toda empresa propagar sua marca, logotipo ou mensagem para fixá-los na mente do consumidor. (RIBEIRO, 1985; GOLOBOVANTE, 2004)

O espaço publicitário em locais de grande visibilidade é vendido no mercado e possui valor econômico. Os estabelecimentos comerciais, para chamar a atenção de potenciais clientes, instalam letreiros indicativos em suas fachadas, que muitas vezes, por suas dimensões e altura de instalação, parecem desempenhar também função publicitária, extrapolando a mera indicação do estabelecimento. (GOLOBOVANTE, 2004)

Acredita-se que o problema, porém, não é a existência da propaganda, mas o seu descontrole. Golobovante (2004, p.111) diz:

[...] se em alguns casos, a publicidade realmente se agiganta para além dos limites aceitáveis, é porque a lei permite e, aí, talvez seja o caso de concordar com a avaliação de Sérgio Viriatto, da Audimex: “Poluição visual é um policiamento estético, é aquilo que eu não gosto. A mesma pessoa que reclama deste *outdoor* da capa da *Playboy*, já acha lindo o *outdoor* do *Picasso*. É única e exclusivamente um julgamento estético, um julgamento pretensamente ambiental, mas na verdade o que está em jogo não é o ambiente, é arquiteto querendo defender o direito de paisagem, de verem o prédio dele, mas porque o seu prédio é melhor do que aquela publicidade?”

Portanto nota-se que há um conflito de interesses entre o arquiteto e o publicitário. O arquiteto quer ter o direito de mostrar seu trabalho em edifícios, casas e monumentos sem a obstrução da vista geral e o publicitário quer o direito de divulgar



os produtos e serviços de seus clientes em locais onde o público-alvo tenha acesso a mensagem. Cabe aqui dizer que o lugar onde essa propaganda vai estar fixada é um dos fatores que influenciam na captação da mensagem do público passante.

A publicidade possui sempre dois aspectos: a mensagem e o meio. É errado pensar que essa regra disciplina apenas o conteúdo da publicidade, atingindo somente o teor da mensagem. A forma de divulgar a mensagem publicitária, o veículo, independentemente do conteúdo desta, não pode desrespeitar valores ambientais. (GOLOBOVANTE, 2004)

Golobovante (2004, p.111) ressalta:

[...] a paisagem publicitária paulistana não é produto de elaborações ou tramas maquiavélicas de capitalistas insensíveis que visam apenas ao lucro e à exploração do consumidor. Os processos que a produzem um espaço controverso de interesses dos anunciantes, das agências, das exibidoras, dos fornecedores, enfim, dos implicados no processo. Uma rede infinita de conflitos convive diariamente com a pressão pela sobrevivência, dada à imprevisibilidade dos fatores que norteiam a atividade. É bom lembrar que o lançamento de uma campanha publicitária é sempre uma incógnita, sujeita a sucessos e fracassos. Ao mesmo tempo, é preciso pensar que o consumidor não é mais um mero número estatístico de uma massa inqualificável e amorfa, mas um sujeito com capacidade crítica para dar outros significados aos estímulos midiáticos, a partir de seu uso e de sua experiência cotidiana nessa relação. Daí a necessidade de um olhar crítico às imagens publicitárias das ruas, ao historicizá-las como um apêndice imagético do modo de produção capitalista. O mercado é uma construção social que imprime as condicionantes para perceber que a publicidade não é somente linguagem comercial, mas também um discurso ideológico, pressupõem pensar no consumidor/espectador como um sujeito ativo e crítico, no publicitário, como um ator social; e na mensagem comercial, como um produto cultural. (grifo nosso)

Conclui-se aqui, que a publicidade também é importante para os centros urbanos, nela passa-se discursos ideológicos, propagam-se culturas, relembra e pode tornar marcante alguns fatos. O espectador não é um sujeito passivo que receberá

toda a informação exposta, ele é capaz de discernir o que lhe convém. Ele é capaz, inclusive, de perceber se uma peça ou campanha destoa do cenário urbano. E que o meio em que a propaganda está sendo exposta é de grande importância para sua visualização, influenciando se ele vai ao menos olhar um anúncio, e podendo interferir inclusive no conteúdo na mensagem. (GOLOBOVANTE, 2004)

Esse tipo de publicidade, instalada nas ruas, automóveis e fachadas de edifícios e centros comerciais é denominada comunicação visual e mídia exterior.

## 2.4. MÍDIA EXTERIOR

Mídia Exterior é a denominação dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre. Atualmente, a mídia exterior tem apresentado crescimento significativo no meio publicitário nacional. O Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior propõe cinco segmentos principais para a mídia exterior (GOLOBOVANTE, 2004):

[...] 1) *outdoor*: quadro próprio para fixação de cartaz de papel (no formato padrão de 32 folhas impressas); 2) mobiliário urbano: publicidade afixada em mobiliários e equipamentos urbanos instalados em áreas públicas destinadas a proporcionar conforto, segurança e informação à população; 3) mídia móvel: publicidade que estiver fixada em equipamentos que se movimentam (aeroviário, ônibus, táxi, rodoviário, bicicletas etc.); 4) painel: publicidade afixada em peças instaladas em edifícios ou áreas livres, de imóveis ou em terrenos, podendo ser iluminados ou luminosos (*frontlights* e *backlights*, empenas ou topos de prédios etc.); 5) painel eletrônico: publicidade veiculada por equipamentos eletrônicos de lâmpada e outros, com dispositivos luminosos em movimento e com recursos visuais de imagens (televisivos), texto ou logomarcas.

Dentro desses cinco segmentos está inserido: *outdoor*, *frontlight*, *backlight*, *busdoor*, *backbus*, *taxidoor*, *motodoor*, *bike banner* ou *bikadoor*, mídia de metrô, painel digital, triedro, letreiro luminoso, empena (parede), topo, painel rodoviário, mobiliário urbano, painel de relógio de rua, testeira de ponto de ônibus, protetor de árvore, sinalizador de nome de rua ou placa de esquina, barreira de pedestre, lixeira e fachada.

Dentre as tais modalidades de publicidade, o outdoor é sempre um dos meios mais lembrados. Sendo um meio que participa diretamente da paisagem urbana e conseqüentemente no cotidiano das pessoas, e com as proporções ampliadas que possui, o outdoor está sempre diretamente relacionado com o conceito de impacto da comunicação. (RIBEIRO, 1985; GOLOBOVANTE, 2004)

A mídia exterior não deve ser confundida com todo tipo de publicidade ao ar livre, pois seu diferencial consiste justamente na articulação como uma mídia. No entendimento do mercado, a mídia significa um conjunto de empresas de comunicação que explora o mesmo canal ou suporte, que se dedica à comercialização de formatos semelhantes. (GOLOBOVANTE, 2004)

Já comunicação visual se refere especificamente à publicidade indicativa, que visa à identificação de atividades comerciais. São, em sua maioria, placas do comércio, pinturas de fachadas, muros, totens, letreiros, faixas, *banners* e *displays*. (GOLOBOVANTE, 2004)

De acordo com o Cadastro de Anúncios - CADAN (GOLOBOVANTE, 2004):

[...] o anúncio será indicativo quando trazer mensagens do profissional ou do estabelecimento exercendo atividade no próprio local da instalação. Poderá também trazer mensagens de fornecedores, colaboradores e patrocinadores, desde que essas mensagens ocupem

até 1/3 (um terço) da área total do anúncio. Anúncio publicitário é aquele destinado a veiculação de publicidade instalado fora do local onde exerce a atividade.

Para a comercialização da mídia externa ainda se utiliza, como fator decisivo do anunciante, critérios quantitativos (GOLOBOVANTE, 2004). Um local é mais visado para se divulgar quanto ao fluxo de pessoas, por isso ocorre uma saturação de anúncios nos centros urbanos.

Quase todo grande centro urbano sofreu alguma variação da conquista publicitária, se não em prédios inteiros, então em ônibus, bondes ou táxis. Há décadas a maior parte desses lugares e veículos vêm carregando alguma publicidade. Hoje alguns ônibus, bondes e táxis, com a ajuda da tecnologia digital de imagens e grandes adesivos em vinil, tornaram-se publicidade sobre rodas, conduzindo os passageiros encerrados em grandes barras de chocolate e embalagens de chiclete, assim como a Hilfinger e a Pólo transformaram as roupas em cartazes para vestir da marca. (KLEIN, 2002)

Agravando a situação nos grandes centros, ainda existe a publicidade ilegal que se apresenta de diversas formas. Desrespeitando qualquer legislação ou regulamentação, essas formas de propaganda acabam sendo extremamente nocivas à paisagem e limpeza das cidades. Algumas delas são faixas de pano ou vinil que são amarradas em postes para anunciar geralmente promoções e eventos. Também bastante utilizadas em campanhas políticas, as faixas são colocadas aleatoriamente, atrapalhando a sinalização de trânsito. Muros pintados são aproveitados freqüentemente por campanhas políticas. Às vezes o proprietário do terreno nem sabe que seu muro está sendo utilizado. Cartaz de papel colado repetitivamente em muros,

paredes, tapumes e postes, normalmente anunciando *shows* e eventos. Eles se descolam facilmente e acabam causando poluição ambiental. Placas feitas dos mais variados formatos e materiais são afixadas em postes. Elas também atrapalham a sinalização de trânsito e se desprendem facilmente, podendo causar acidentes. (BECHARA, 2001; WILHEIM, 2003; GOLOBOVANTE, 2004)

As mídias exteriores, comunicação visual e a publicidade ilegal, afetam diretamente a paisagem urbana. Em excesso acaba descaracterizando a cidade, que é cenário importante da cultura local.

### 3. ANÁLISE

#### 3.1. PATRIMÔNIO CULTURAL

A paisagem urbana reflete a cultura do local, influencia e favorece inclusive a atividade econômica. O potencial turístico de cidades como Rio de Janeiro, Salvador, Ouro Preto e Brasília está diretamente ligado às suas paisagens. (GOLOBOVANTE, 2004)

De acordo com a UNESCO, o patrimônio cultural é de fundamental importância para os povos. No Brasil, esse trabalho tem significado colaborações com os governos Federal, Estaduais e Municipais e com a sociedade civil. Atualmente o país conta com dezessete bens inscritos na lista do Patrimônio Mundial, pelo seu excepcional e único valor para a cultura da humanidade.

Segundo a UNESCO (2006):

[...] patrimônio cultural é composto por monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico. Patrimônio natural significa as formações físicas, biológicas e geológicas excepcionais, *habitats* de espécies animais e vegetais ameaçadas e áreas que tenham valor científico, de conservação ou estético.

Dentre as principais atividades do escritório da UNESCO no Brasil, destaca-se a implementação da Convenção do Patrimônio Mundial, à qual o Brasil aderiu em setembro de 1977. A UNESCO desenvolve atividades para a proteção e conservação

do patrimônio natural e cultural brasileiro, incluindo-se aí os sítios declarados por ela "Patrimônio da Humanidade". (UNESCO, 2006)

Em 1987 o Plano Piloto de Brasília foi declarado Patrimônio Cultural da Humanidade. Assim, ele está inicialmente protegido contra degradação e poluição visual. (UNESCO, 2006)

O Decreto-lei Federal nº 25/37, que organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em seu art. 18, exige prévia autorização do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional para colocação de anúncios ou cartazes na vizinhança da coisa tombada. A restrição à instalação de cartazes pode estar ainda baseada no tombamento de bens imóveis. O Decreto-lei Federal nº 25/37, que "Organiza a Proteção do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional", (GOLOBOVANTE, 2004; UNESCO, 2006) prevê:

[...] Art. 1º - Constitui o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. 2º - Equiparam-se aos bens a que se refere o presente artigo e são também sujeitos a tombamento os monumentos naturais, bem como os sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana.

Regra específica relativa à publicidade externa, encontramos no seu art. 18, (GOLOBOVANTE, 2004; UNESCO, 2006) que dispõe:

[...] Art. 18 - Sem prévia autorização do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, não se poderá, na vizinhança da coisa tombada, fazer construção que impeça ou reduza a visibilidade, nem nela colocar anúncios ou cartazes, sob pena de ser mandada destruir a obra ou retirar o objeto, impondo-se neste caso a multa de 50% (cinquenta por cento) do valor do mesmo objeto.

Existe, portanto, fundamento legal para que determinado imóvel, ou até mesmo um bairro inteiro, seja objeto de tombamento e dessa forma receba, juntamente com sua vizinhança, especial proteção paisagística.

Brasília foi criada para se tornar Patrimônio, Niemeyer (1978, p.15) diz:

[...] Paul Valery dizia: 'Os caminhos da poesia e da música se cruzam.' Para mim, os caminhos da arquitetura, da escultura e da poesia se cruzam também. Aí nascem as obras de arte. Minha preocupação foi caracterizá-la com as próprias estruturas, afixando os apoios com o objetivo de tornar os palácios mais leves, como que simplesmente tocando o chão.

Uma cidade idealizada e construída no planalto central, onde foi respeitada inicialmente a paisagem, e após sua construção a arquitetura e o urbanismo são sua principal característica, o que constitui a estética urbana da cidade. Tais características enquadraram Brasília nos pré-requisitos para ser tombada como Patrimônio Cultural da Humanidade. Cabe aqui ressaltar a importância desse tombamento no tema geral deste trabalho, pois concluiu-se o quanto são necessários maiores cuidados para manter as características da cidade.

### 3.2. POLUIÇÃO VISUAL NO PLANO PILOTO

O Plano Piloto, como Patrimônio Cultural, está amparado pela Lei, o que restringe os locais destinados à publicidade, tendo, assim, grandes áreas verdes e avenidas inteiras livres de publicidade, legal ou ilegal, como o trecho ao longo do Eixo



Monumental (figura 1). Avenida que atravessa perpendicularmente o eixo entre as Asas Sul e Norte, ligando a Rodoferroviária à Esplanada dos Ministérios.



Figura 1. Vista livre de publicidade ao longo do Eixo Monumental

Porém, as medidas restritivas que mantêm o centro político de Brasília livre de mídias exteriores, acabam por ocasionar na saturação dos centros comerciais locais. Cabe aqui salientar que, para fins desta pesquisa e melhor análise do problema, quando se trata de Brasília, refere-se ao “Plano Piloto” e é levado em consideração somente as Asas Sul e Norte e Eixo Monumental (figura 2).



Figura 2. Mapa referente ao Plano Piloto

Niemeyer (1978, p.47) diz que “a primeira intervenção na arquitetura de Brasília foi em seu aeroporto”. Com seus traços que fogem da linguagem da cidade.

Quando se trata de intervenção na comunicação visual do Plano Piloto, está incluso a desordenação de elementos presentes na paisagem, equipamentos e mobiliário urbano tais como placas de ruas, placas de trânsito, bancas, postes de iluminação pública, lixeiras, floreiras, etc. O recobrimento da fachada dos edifícios por meio de anúncios publicitários e a colocação de anúncios cada vez maiores e em grande quantidade mascaram a identidade dos espaços da cidade, tornando-os todos semelhantes, dificultando a orientação do cidadão e escondendo seus marcos referenciais. Os anúncios passam a ocupar o lugar destes marcos de referência.

A colocação de publicidade em locais onde impede ou prejudica a sinalização do trânsito pode causar problemas de segurança aos cidadãos. A tutela do paisagismo, no entanto, implica na necessária limitação à inserção de cartazes na cidade. Poucos cartazes e de pequenas dimensões. Se a proliferação de cartazes é inimiga da estética urbana, deve ser preocupação prioritária de uma lei que pretenda impedir a poluição visual.

Assim, percebe-se que a poluição visual é um problema urbano mais grave do que se imagina, causando danos à estrutura urbana e também prejudicando principalmente a qualidade de vida de sua população.

Wilheim (2003) considera que “a cidade é a extensão vital do homem. Ele a ela dá vida e dela recebe o mesmo. À proporção que o homem interage positivamente no desenho da sua cidade, eleva a sua própria qualidade de vida.” Ele comenta:

[...] a qualidade da paisagem urbana penetra na vida das pessoas de múltiplas formas, melhorando ou piorando o atendimento de diversos fatores de qualidade de vida. Ora, se melhorarmos a qualidade da paisagem urbana, da rua em que vivemos e das que percorremos em nossos trajetos cotidianos, dos espaços públicos em que realizamos encontros, seguramente melhoraremos a qualidade de vida dos cidadãos. No sentido inverso, os cidadãos terão interesse em que o espaço público tenha mais qualidade, a fim de que, pela melhoria da paisagem urbana, sejam melhores os fatores de sua qualidade de vida. A melhoria da paisagem urbana é, pois, um forte motivador para a mobilização dos cidadãos a favor de sua cidade.

No Plano Piloto, após pesquisa de campo, os locais onde foram observados a maior concentração de poluição visual onde é encontrado um número excessivo de placas indicativas dos mais variados tamanhos e alturas, instaladas em diversos locais, placas, faixas e toldos sobrepondo placas, cavaletes, *totens* e produtos nas calçadas, dificultando a passagem dos consumidores, são as áreas comerciais da W3 Sul (figura 3) e W3 Norte (figura 4).



Figura 3. Vista do comércio da 512 Sul



Figura 4. Vista do comércio da 706 Norte

A enorme quantidade de centros comerciais no Plano Piloto agrava o problema, pois todas as quadras comerciais ao longo da avenida W3 Sul e Norte encontrasse com enorme quantidade de comunicação visual. Tal concentração de

placas, faixas e toldos com publicidade, é encontrada também nos comércios das entrequadras das Asas Sul (figura 5) e Norte.



Figura 5. Vista do comércio de entrequadra da 104 Sul

A grande concentração de vendedores de rua, barracas, lonas, faixas para divulgar seus produtos, lixo e falta de estacionamento, é um dos problemas que afetam o Setor comercial Sul (figura 6), além de grande concentração de vendedores de rua em frente a entrada principal do Pátio Brasil Shopping e das paradas de ônibus próximas dele (figura 7).



Figura 6. Vista do Setor Comercial Sul



Figura 7. Vista da parada de ônibus

Tal aglomeração de carros, vendedores de rua e transeuntes causam grandes problemas de circulação do público e prejudicam a estética de uns dos maiores centros comerciais do Plano Piloto.

Em algumas áreas, principalmente ao longo da avenida L2 Sul e Norte, foram encontrados uma quantidade excessiva de *outdoors* e placas indicativas em um mesmo local (figura 8), o que torna difícil a visualização dos mesmo, tornando discutível sua eficácia em passar a mensagem ao público.



Figura 8. Vista referente ao excesso de *outdoors* encontrados ao longo da L2 Sul e Norte

No Setor Bancário e Setor de Diversões Sul e Norte são onde aparecem a maior concentração de empenas (figura 9), mas são poucas comparadas com os grandes centros de outras cidades.



Figura 9. Vista das empenas



No Setor de Diversões Sul e Norte, dois grandes centros comerciais são os locais com maior aglomeração de placas indicativas de comércio, mobiliários urbanos, cartazes, *banners*, totens, e uma infinidade de elementos de divulgação. (figuras 10 e 11)



Figura 10. Vista da fachada do CONIC



Figura 11. Vista da fachada do Conjunto Nacional

Após a observação das áreas com maior aglomeração de publicidade, ilegal ou não, foi feito seu mapeamento, onde as áreas mais afetadas estão circuladas em vermelho. (figura 12)

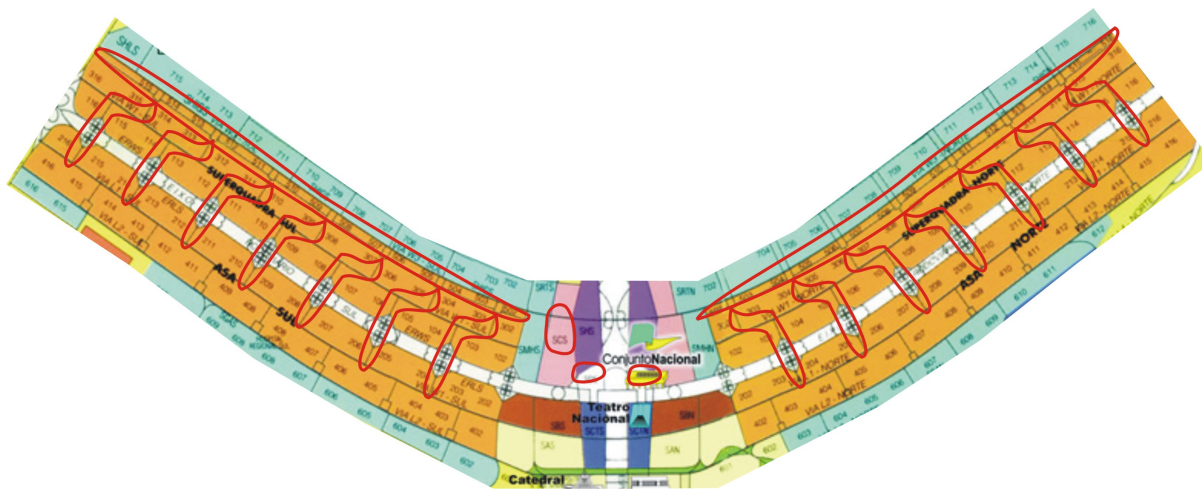


Figura 12. Mapeamento das áreas com maior concentração de publicidade.

Niemeyer (2002, p.7) conclui:

[...] hoje, algumas pessoas criticam Brasília, acusam-na de inumana, fria, impessoal - vazia, em suma. Mas falam sem conhecê-la. Pergunte aos que vivem lá com a família, com os filhos. Eles gostam da cidade. Não conhecem a agitação das grandes aglomerações urbanas. Os espaços são ventilados, as avenidas ladeadas de árvores. A luz vinda do céu suaviza os costumes. Com seu gênio. Lúcio Costa fez da nova capital um modelo de urbanismo. Quanto a mim, contento-me em ser o autor dos principais monumentos da cidade. Não temos culpa de ela ter-se tornado vítima das injustiças da sociedade capitalista.

Apesar de algumas áreas do Plano Piloto estarem saturadas de informação publicitária, ainda não se encontra em estado alarmante, como em São Paulo. A publicidade nas ruas inicialmente deve ser monitorada, retirando as ilegais e tendo critérios mais sérios e rigorosos quanto ao grande número de *outdoors* dispostos em um mesmo local.

#### 4. CONCLUSÃO

Após a observação dos pontos críticos no Plano Piloto e seu mapeamento, podemos destacar a paisagem como valor ambiental e, particularmente, a paisagem urbana de Brasília. Podemos apontar sua importância dentre os temas urbanísticos e ambientais, sob a premissa de que a manutenção de padrões estéticos no cenário urbano relaciona-se diretamente com a qualidade de vida e com o bem-estar da população.

É preciso que se restabeleça o direito do cidadão à paisagem urbana, sem o excesso de interferências ou mensagens que não as relativas à orientação e ao bem comum. Os projetos elaborados pela Administração pública, no aspecto de sua paisagem urbana, devem ser apresentados aos interessados e que os mesmos devam opinar sobre as intervenções a serem implantadas e que as propostas regulamentadoras dos anúncios de cada localidade representativa da cidade devam ser frutos dos interesses comuns dos moradores e comerciantes locais e assim, a recuperação da qualidade ambiental deva tornar-se mais cristalina e evidente aos usuários.

As leis brasileiras revelam em diversos dispositivos sua preocupação com a estética da paisagem. Não se pode, todavia, afirmar que o combate à poluição visual no Brasil ganhou o *status* merecido. As empresas de comunicação externa avançam sobre nossas cidades instalando painéis de grandes dimensões. Talvez seja necessário chegar a um grau insuportável de poluição visual como a de São Paulo para que se desencadeie uma reação. Porém, mais do que isto, a utilização de



instrumentos jurídicos na defesa da paisagem urbana deve estar ancorada no desejo dos munícipes de viver numa cidade agradável, que preserve seus valores ambientais. O aperfeiçoamento da legislação, visando banir a poluição visual, só virá com a consciência de que toda atividade econômica deve estar pautada no respeito a princípios éticos.

Como pôde ser observado e concluído com a pesquisa de campo e as imagens apresentadas, o problema maior no Plano Piloto não são as mídias exteriores, como *outdoors*, e sim a comunicação visual, como placas e faixas indicativas e promocionais dos centros comerciais. Pode-se perceber, depois da pesquisa bibliográfica e do mapeamento, que muitos desses anúncios estão em situação irregular ou com licenciamento incorreto em Brasília, os anúncios publicitários, regra geral, estão com dimensões que não respeitam a escala do pedestre, da via local e nem da massa edificada ao qual obrigatoriamente estes devem fazer referência.

Os arquitetos estão no seu direito, ao pedir que suas construções possam ser vistas e servir de referência. Cabe aos publicitários utilizar sua criatividade para encontrar meios eficientes de divulgação, respeitando as características da cidade, as leis vigentes e o direito do cidadão de ter a paisagem livre de tantos anúncios.

Portanto deve haver uma fiscalização rigorosa, para se manter a valorização dos aspectos geográfico, cultural e histórico da cidade. Havendo assim, conseqüentemente, uma melhor visualização e captação da mensagem que a publicidade precisa e quer passar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECHARA, Érica. *A proteção estética urbana em face das pichações e do grafite na lei dos crimes ambientais*. <[www.emporiodosaber.com.br](http://www.emporiodosaber.com.br)> 12/08/06. 12:00

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. 2ª ed. São Paulo: Ed Futura, 2002.

CARVALHO, Ivan Lira. *Estética urbana e patrimônio cultural*: Preocupações do Direito Ambiental.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Poluição visual e Mídia Exterior na cidade de São Paulo. *Conectiva*: Revista dos estudos midiáticos. São Paulo, vol.1, nº 2, jan. / jun., 2004.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2º ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MEIRELLES, Hely Lopes. *Direito de construir*. 6º edição. São Paulo: Malheiros, 1994.  
NIEMEYER, Oscar. *A forma na arquitetura*. 2.ed. Rio de Janeiro: S.ED, 1978.

\_\_\_\_\_. Entrevista sobre arquitetura. *O correio da Unesco*. Rio de Janeiro, v.20, nº. 80, agosto, 2002.

NUNES, Viviane. Mídia exterior em xeque. *Negócios da comunicação*.v.4, nº21, ago. 2006.

OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*. 2.ed. Rio de Janeiro: BERTRAND BRASIL, 2001.

RIBEIRO, Júlio. ALDRIGH, Vera. IMOBERDORF, Magy. BENETTI, Edison. LONGO, Walter. DIAS, Sérgio. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 2ª ed. São Paulo: Ed Atlas S.A, 1985. p.112

RODRIGUES, José Eduardo Ramos. *A evolução da proteção do patrimônio cultural: crimes contra o ordenamento urbano e o patrimônio cultural*. In> Temas de direito Ambiental e Urbanístico. São Paulo: May Limonad. <[http://www.gentevidaeconsumo.org.br/dir\\_ambiental/erika/protecao\\_estetica.htm](http://www.gentevidaeconsumo.org.br/dir_ambiental/erika/protecao_estetica.htm)> 18/08/06. 12:00

O GLOBO <<http://oglobo.globo.com/sp/mat/2006/09/26/285842774.asp>> 27/09/2006. 12:00

FOLHA DE SÃO PAULO <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64608.shtml>> 23/09/2006. 12:00

UNESCO <[http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonio/index\\_html/mostra\\_documento](http://www.unesco.org.br/areas/cultura/areastematicas/patrimonio/index_html/mostra_documento)> 10/10/06. 12:00

WILHEIM, Jorge (coord.). *Intervenções na paisagem urbana de São Paulo*. <[www1.uol.com.br/folha/dimenstein/gilberto/pa.rtf](http://www1.uol.com.br/folha/dimenstein/gilberto/pa.rtf)>